Tapis : Jurnal Penelitian Ilmiah
Vol. 10, No. 1, June 2026
http://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/tapis/index

Analisis Strategi Konten dan Opini Publik Terhadap Kajian Dakwah Isu Keluarga Ustadz Hilman Fauzi

Eka Octalia Indah Librianti[1*], Dede Mercy Rolando[2], Muhammad Abduh[3]
[1] *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia*
[2] *Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, Indonesia*
[3] *Universitas Negeri Surabaya, Indonesia*

ekaoctalia@radenintan.ac.id*

ARTICLE INFO
Article history:
Received
June 10th, 2026
Revised
June 12th, 2026
Accepted
June 17th, 2026

Abstract

This study aims to analyze the content strategy and public opinion regarding da'wah on family and women's issues delivered by Ustadz Hilman Fauzi through the TikTok platform. The study uses a qualitative method with a netnographic approach, with primary data sources in the form of da'wah video content and secondary data sources in the form of audience comments. Data analysis techniques include content analysis and public sentiment analysis by categorizing sentiments into positive, neutral, and negative categories, using sentiment measurement tools such as Tolos, Brand24, and Collabas Research on more than 27,000 comments from five trending videos.

The results of the study indicate that Ustadz Hilman Fauzi's da'wah strategy is effective because it adopts an empathetic healing da'wah approach, focuses on a universal and evergreen family niche, and is able to optimize TikTok's characteristics and algorithms through short video formats, varied visuals, and consistent uploads. Sentiment analysis shows the dominance of neutral sentiment (70%) and positive sentiment (30%), indicating broad public acceptance without causing polarization. These findings confirm that contextual, humanistic, and strategic digital da'wah is capable of building engagement and ensuring the sustainability of da'wah on social media.

Keywords: Da'wah strategy; public sentiment; digital da'wah; family issues; netnography

Published by Tapis : Jurnal Penelitian Ilmiah
Website http://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/tapis/index
This is an open access article under the CC BY SA license
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menghadirkan transformasi signifikan dalam cara manusia memperoleh, membagikan, dan memaknai informasi. Salah satu fenomena paling mencolok adalah hadirnya media sosial sebagai ruang interaksi publik yang dinamis (Toni et al., 2021). Di Indonesia, media sosial tidak hanya digunakan untuk hiburan dan komunikasi semata, tetapi juga menjadi medium strategis dalam penyebaran pesan-pesan keagamaan atau dakwah. Pergeseran dakwah dari ruang fisik ke ruang digital mencerminkan perubahan pola konsumsi informasi masyarakat, khususnya generasi muda yang lebih akrab dengan gawai dan koneksi internet. Dalam konteks saat ini, metode dakwah tradisional yang cenderung satu arah

Doi http://dx.doi.org/10.32332/tapis.v10i1.14038
ISSN Print 2579-3233; Online 2580-068X
Volume 10 Number 1, June 2026, page 21-37

dan bersifat monolog mulai kehilangan daya tariknya bagi audiens. Dakwah Islam tidak hanya dituntut menyampaikan esensi kebenaran, tetapi juga harus mampu membungkus pesan tersebut dalam format, gaya, dan alur narasi yang selaras dengan pola interaksi Generasi Z di ruang digital (Campbell & Tsuria, 2021; Toni et al., 2021).

Era digital membawa perubahan yang sangat signifikan dalam seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang dakwah. Pada awalnya, dakwah dilakukan secara konvensional melalui metode tatap muka dalam majelis, masjid, dan forum pengajian. Namun, saat ini dakwah telah merambah ke dunia digital. Seiring perkembangan teknologi, dakwah mengalami transformasi dengan memanfaatkan media massa hingga media digital.

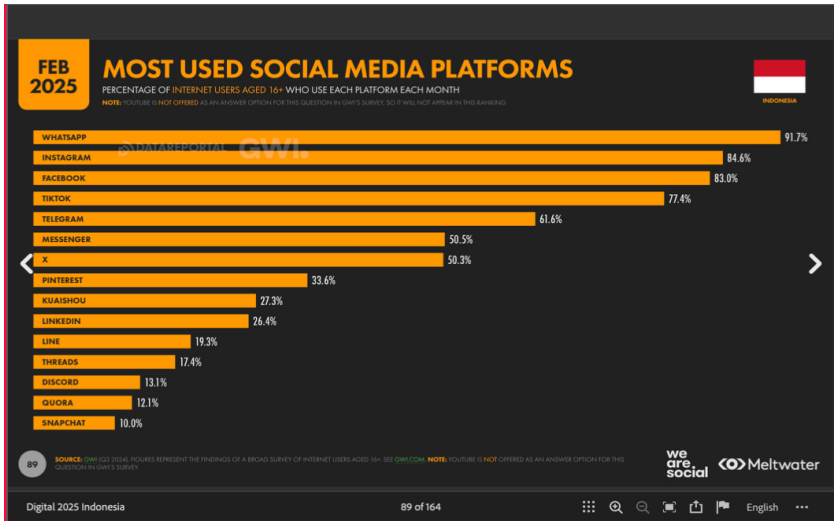
Antoni Giddens sebagaimana dikutip oleh Wahyuni menegaskan bahwa modernitas menyebabkan ruang sosial semakin terpisah dari lingkungannya karena manusia pada era ini mulai beralih melakukan interaksi melalui media sosial (Wahyuni & Harahap, 2023). Hal tersebut menjelaskan bahwa saat ini untuk menciptakan ruang dalam menyampaikan pesan atau berinteraksi tidak harus dilakukan secara tatap muka (*face to face*), tetapi telah beralih pada penciptaan ruang baru melalui media sosial.

Saat ini algoritma media sosial memegang peranan penting dalam menentukan konten yang muncul pada layar pengguna. Konten yang tidak disesuaikan dengan mekanisme kerja algoritma berisiko tenggelam di tengah arus informasi yang padat (Bucher, 2018). Oleh karena itu, para pendakwah perlu memahami dinamika algoritmik sekaligus selera audiens. Di antara berbagai platform yang ada, TikTok menjadi salah satu platform yang paling diminati.

Pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah Islam menunjukkan adanya transformasi dalam cara penyampaian pesan keagamaan di era digital (Rismawati et al., 2025). Melalui konten video pendek, para pendakwah dapat mengemas materi dakwah secara lebih ringkas, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Kondisi ini menjadikan TikTok sebagai ruang komunikasi keagamaan yang memungkinkan terjadinya penyebaran nilai-nilai Islam kepada khalayak yang lebih luas.

Berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite (We Are Social, 2025), Instagram masih menempati posisi sebagai platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia, yaitu sebesar 84,6%, diikuti oleh Facebook, TikTok, dan X.

Gambar 1. Media Sosial Paling Populer di Indonesia Tahun 2025

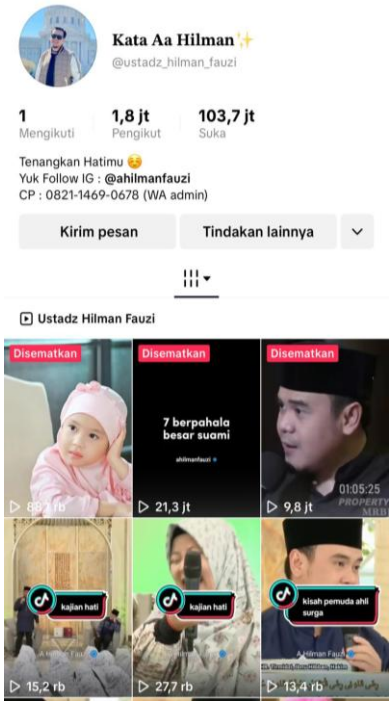


Meskipun demikian, penelitian terbaru menunjukkan bahwa tingkat *engagement* tertinggi justru ditemukan pada konten TikTok, khususnya dalam kategori video pendek yang relevan dengan tren dan isu aktual (Rismawati et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa metrik keberhasilan konten dakwah tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengguna, tetapi juga oleh interaksi aktif yang terbangun antara pembuat konten dan audiens.

Salah satu keunggulan dakwah melalui platform TikTok terletak pada keberagaman konten kreatif dengan penyampaian yang ramah, sederhana, dan mudah dipahami. Karakteristik ini membuat pesan dakwah lebih mudah diakses serta diterima oleh kalangan remaja. TikTok dipersepsikan sebagai media sosial yang memiliki peran signifikan dalam penyebaran informasi, hiburan, ekspresi kreativitas, pemasaran, serta pembentukan tren sosial dan budaya (Apriari, 2022). Secara keseluruhan, persepsi terhadap dakwah di TikTok cenderung positif, yang tercermin pada indikator kognitif, afektif, dan konatif. TikTok dinilai efektif sebagai media dakwah apabila kontennya dikemas secara kreatif, komunikatif, dan mudah dipahami, dengan penekanan pada nilai-nilai positif yang relevan dengan pola komunikasi generasi muda.

Salah satu figur yang memanfaatkan TikTok sebagai media dakwah adalah Ustadz Hilman Fauzi. Dai muda ini dikenal melalui kajian bertema keluarga dan perempuan yang dikemas dengan gaya komunikatif, bahasa yang ringan, serta visual yang menarik. Kontennya sering kali memadukan narasi agama dengan kisah-kisah inspiratif, nasihat praktis, dan respons terhadap fenomena sosial terkini. Keberhasilan Ustadz Hilman Fauzi di TikTok dapat dilihat dari tingginya jumlah *followers*, *views*, komentar, dan *shares* yang mengindikasikan keterhubungan emosional audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Gambar 2. Akun TikTok Ustadz Hilman Fauzi



Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan potensi besar TikTok sebagai media dakwah. Penelitian Apriari (2022) menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk meneliti peran TikTok bagi generasi Muslim milenial pada masa pandemi Covid-

19, dengan fokus pada konten keislaman yang diminati audiens. Hasil penelitian tersebut menegaskan efektivitas TikTok dalam menyampaikan dakwah ketika interaksi tatap muka terbatas.

Penelitian Purnama dan Ummah (2024) juga menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengkaji pengelolaan akun TikTok Radio Nina Bayan sebagai media dakwah persuasif bagi pemberdayaan perempuan. Studi ini menyoroti fungsi TikTok sebagai sarana informasi, edukasi, dan pengaruh positif bagi perempuan, sekaligus memetakan peluang dan tantangan pengelolaan konten di era digital.

Sementara itu, Lismawati dkk. (2024) mengamati konten dakwah pada akun TikTok @hiyung_agam milik Ustadz Agam Fachrul dan menemukan dua kategori utama pesan dakwah syariah, yaitu ibadah syariah dan syariah muamalah, dengan dominasi pesan muamalah yang menitikberatkan pada solusi permasalahan sosial dalam interaksi antarmanusia.

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah mengkaji TikTok sebagai media dakwah dari perspektif efektivitas, strategi umum, dan isu pemberdayaan perempuan, belum ada studi yang secara khusus menganalisis strategi konten dan opini publik terhadap kajian dakwah mengenai isu keluarga dan perempuan pada akun TikTok Ustadz Hilman Fauzi. Padahal, isu ini memiliki relevansi yang tinggi di tengah meningkatnya perhatian publik terhadap konten keagamaan yang membahas dinamika keluarga dan peran perempuan, serta berpotensi memengaruhi persepsi dan perilaku audiens, khususnya generasi muda pengguna TikTok.

Dalam konteks ini, TikTok menjadi ruang yang menarik untuk diteliti karena karakteristiknya yang unik, yaitu algoritma berbasis *For You Page* (FYP) yang memprioritaskan keterlibatan pengguna, format video singkat yang menuntut kepadatan pesan, serta fitur interaktif seperti komentar, *duet*, dan *stitch* yang memungkinkan terjadinya dialog antara dai dan audiens. Bagi Ustadz Hilman Fauzi, platform ini menjadi sarana untuk mengangkat tema-tema sensitif seperti relasi keluarga, peran perempuan dalam Islam, dan solusi terhadap berbagai problem kehidupan dengan pendekatan yang hangat, tetapi tetap berbasis pada nilai-nilai agama.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi konten dan opini publik terhadap kajian dakwah isu keluarga dan perempuan Ustadz Hilman Fauzi di TikTok?” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten dakwah yang digunakan, mengidentifikasi pola interaksi dan opini publik, serta memberikan rekomendasi untuk optimalisasi dakwah digital di platform TikTok. Lebih jauh, pemahaman terhadap strategi ini dapat menjadi panduan bagi para dai dan praktisi komunikasi Islam untuk mengoptimalkan TikTok sebagai media dakwah yang efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan netnografi. Netnografi merupakan adaptasi dari penelitian etnografi. Penelitian netnografi mengkaji kebiasaan berbagai jenis komunitas dan budaya yang terjadi dalam komunikasi daring atau media sosial (Dairoby et al., 2024). Penelitian netnografi dipilih karena fokusnya pada analisis budaya dan interaksi sosial yang berlangsung di ranah digital, khususnya pada media TikTok.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah konten video Ustadz Hilman Fauzi yang terdapat di media sosial TikTok. Adapun sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah komentar netizen pada video TikTok yang

memberikan respons terhadap konten dakwah tersebut. Dengan adanya dua sumber data ini, penelitian dapat mengkaji tidak hanya pesan yang disampaikan oleh kreator dakwah, tetapi juga tanggapan dan opini publik sebagai bagian dari proses komunikasi.

Pengumpulan data dalam studi netnografi dilakukan melalui observasi dan pengumpulan data menggunakan internet atau media sosial. Pada proses pengumpulan data, data dibagi menjadi tiga jenis, yaitu data arsip, data elisitasi, dan data catatan. Data arsip merupakan data video yang terdapat pada platform TikTok Ustadz Hilman Fauzi. Selanjutnya, data tersebut disaring berdasarkan jumlah *viewers* dan komentar terbanyak. Hasil penyaringan tersebut menjadi data elisitasi, yaitu data yang telah dipilih berdasarkan kriteria jumlah *viewers* dan *likes* terbanyak. Terakhir, data catatan diperoleh dari hasil observasi pada akun TikTok Ustadz Hilman Fauzi (Suryadi Bakry, 2011).

Adapun teknik penelitian ini dilakukan melalui observasi konten digital secara sistematis, meliputi pengamatan terhadap konten dakwah yang dilakukan oleh Ustadz Hilman Fauzi, termasuk analisis unggahan konten, gaya penyampaian, interaksi yang terjadi, hingga opini audiens yang menyaksikan dakwahnya. Selain itu, dilakukan pula dokumentasi digital dengan mengumpulkan data berupa video dan komentar pengguna.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menerapkan dua teknik, yaitu analisis konten dan analisis sentimen. Analisis konten digunakan untuk mengevaluasi strategi penyajian konten dakwah, termasuk bagaimana pesan disusun dan dikemas. Sementara itu, analisis sentimen bertujuan untuk memahami respons publik terhadap konten tersebut dengan mengategorikan opini netizen ke dalam sentimen positif, netral, maupun negatif. Pada analisis sentimen publik digunakan *tools* Brand24 dan Collabs Research untuk mengetahui sejauh mana opini publik dapat diukur dengan data yang akurat. Kombinasi kedua teknik analisis ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dinamika dakwah digital di platform TikTok.

Untuk menjamin keabsahan dan validitas hasil penelitian, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data dan triangulasi metode. Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan temuan yang diperoleh dari berbagai sumber data, yaitu konten video dakwah Ustadz Hilman Fauzi sebagai data primer dan komentar netizen sebagai data sekunder. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan dengan mengombinasikan observasi digital, dokumentasi, analisis konten, dan analisis sentimen sehingga hasil penelitian tidak hanya bergantung pada satu teknik pengumpulan maupun analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Konten Dakwah TikTok

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap akun TikTok Ustadz Hilman Fauzi (@ustadz_hilman_fauzi), ditemukan bahwa akun ini memiliki performa *engagement* yang sangat signifikan di platform TikTok. Akun tersebut memiliki 1,8 juta pengikut dengan total 105,2 juta *likes*, yang menunjukkan tingkat popularitas dan jangkauan yang luas di kalangan pengguna TikTok Indonesia (TikTok, n.d.). Analisis terhadap pola *engagement* menunjukkan bahwa video-video Ustadz Hilman Fauzi secara konsisten mendapatkan ratusan hingga ribuan *likes* dengan jumlah komentar berkisar puluhan komentar per video, tergantung pada sensitivitas dan relevansi topik (Jalaluddin, 2024). Bio akun yang berbunyi "Tenangkan Hatimu" dengan ajakan untuk mengikuti Instagram @ahilmanfauzi serta kontak WhatsApp untuk keperluan administratif menunjukkan strategi *cross-platform promotion* yang terencana untuk memperluas ekosistem dakwah digital.

Strategi *healing dakwah* atau dakwah yang menenangkan yang diterapkan oleh Ustadz Hilman Fauzi menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam konteks platform TikTok dan karakteristik audiens digital Indonesia kontemporer (Maghfirah, 2021). Pendekatan ini berbeda dengan model dakwah konvensional yang cenderung direktif dan normatif. Sebaliknya, pendekatan ini mengadopsi gaya yang lebih empatik, suportif, dan *solution-oriented*. Dalam konteks masyarakat modern yang menghadapi tekanan hidup yang tinggi, terutama dalam urusan rumah tangga dan keluarga, pendekatan *healing dakwah* menawarkan ruang aman (*safe space*) bagi audiens untuk mencari solusi tanpa merasa dihakimi atau disalahkan (Rokibullah, 2025).

Strategi konten dakwah Ustadz Hilman Fauzi di TikTok menunjukkan adaptasi yang matang terhadap karakteristik platform video pendek. Dari segi format visual, konten-konten beliau menggunakan kombinasi antara video ceramah langsung dari panggung, konten studio dengan *backdrop* yang *branded*, serta konten dengan *overlay* teks yang menarik perhatian. Variasi visual tersebut menunjukkan upaya untuk menghindari monotonitas dan menjaga *freshness* konten pada *feed* pengguna. Penggunaan pakaian yang rapi dan konsisten seperti baju koko, kemeja, dan peci memperkuat identitas visual Ustadz Hilman Fauzi sebagai sosok yang kredibel, namun tetap *approachable* bagi audiens muda (Pranoto, 2023).

Dari aspek tema dan topik, konten dakwah Ustadz Hilman Fauzi secara dominan berfokus pada isu-isu keluarga dan rumah tangga, yang mencakup: (1) hubungan suami-istri dan pembagian peran dalam keluarga, seperti terlihat pada konten "7 Berpahala Besar Suami" yang memperoleh 21,4 juta *views*; (2) masalah dan solusi rumah tangga dengan pendekatan spiritual, seperti konten mengenai cara mengatasi masalah rumah tangga melalui ibadah kepada Allah SWT; (3) nasihat bagi istri dan ibu dalam menjalankan peran mereka dengan sabar dan ikhlas; (4) pentingnya menghormati orang tua serta menjaga hubungan keluarga; dan (5) rezeki serta keberkahan dalam keluarga. Tema-tema tersebut sangat relevan dengan kebutuhan audiens Indonesia yang mayoritas terdiri atas pasangan muda dan keluarga yang mencari panduan praktis dalam menjalani kehidupan rumah tangga sesuai nilai-nilai Islam (Rokibullah, 2025).

Terkait aspek tema dan topik, penelitian ini juga menemukan pola interaksi audiens yang menunjukkan bahwa konten Ustadz Hilman Fauzi memperoleh respons yang variatif, namun cenderung positif. Karakteristik demografi audiens yang dapat diidentifikasi dari pola komentar dan *engagement* menunjukkan dominasi perempuan dewasa muda hingga paruh baya yang konsisten dengan tema konten yang membahas peran istri dan ibu dalam keluarga. Namun demikian, jangkauan konten tidak terbatas pada segmen tersebut karena tema-tema seperti "Berpahala Besar Suami" juga relevan bagi audiens laki-laki (TikTok, n.d.).

Fokus konten Ustadz Hilman Fauzi pada isu-isu keluarga merupakan strategi *niche positioning* yang sangat cerdas dalam konteks dakwah digital (Jalaluddin, 2024). Berbeda dengan para dai yang mengambil pendekatan *generalist* dengan membahas berbagai topik Islam, Ustadz Hilman Fauzi memilih untuk berspesialisasi pada satu *niche* yang memiliki permintaan tinggi dan tingkat kompetisi relatif lebih rendah (Pranoto, 2023). Strategi ini memungkinkan beliau membangun otoritas dan *expertise* yang diakui dalam bidang tertentu, sehingga ketika audiens memiliki pertanyaan atau kebutuhan terkait isu keluarga, Ustadz Hilman Fauzi menjadi *top of mind reference*.

Pemilihan *niche* keluarga sangat strategis karena beberapa alasan. Pertama, universalitas dan relevansi, karena hampir semua orang memiliki atau akan memiliki keluarga sehingga konten tentang keluarga memiliki potensi audiens yang sangat luas

lintas demografi (Ratna Tri Hari Safariningsih, 2025). Kedua, *emotional intensity*, karena isu keluarga merupakan persoalan yang sangat personal dan sarat emosi (*emotionally charged*), sehingga konten yang membahas tema tersebut memiliki potensi *engagement* yang tinggi karena audiens merasa terlibat secara personal (*personally invested*) (Rokibullah, 2025). Ketiga, *evergreen nature*, karena persoalan keluarga bersifat *timeless* dan tidak terikat pada tren atau isu temporal, sehingga konten memiliki *shelf life* yang panjang dan tetap relevan bahkan setelah berbulan-bulan maupun bertahun-tahun (Ratna Tri Hari Safariningsih, 2025).

Keberhasilan akun Ustadz Hilman Fauzi tidak terlepas dari pemahaman dan optimalisasi yang baik terhadap algoritme TikTok. Analisis terhadap strategi konten menunjukkan pendekatan *multi-layered* yang mencakup berbagai faktor yang dipertimbangkan algoritme dalam merekomendasikan konten, yaitu: (1) durasi video yang tidak terlalu panjang namun cukup untuk menyampaikan pesan utama sehingga *completion rate* yang tinggi menjadi sinyal kuat bagi algoritme bahwa konten berkualitas dan *engaging*; (2) beberapa video menggunakan *hook* yang kuat pada bagian awal, baik berupa pertanyaan provokatif, pernyataan yang *relatable*, maupun visual yang menarik perhatian; (3) penggunaan teks yang menonjolkan *key message* atau *highlight* dari video; (4) penggunaan strategi *hashtag* yang sesuai dengan tema konten sehingga mudah ditemukan; (5) penggunaan suara asli atau *audio branding*; (6) frekuensi unggahan yang reguler dan konsisten; (7) penyebutan Instagram dan WhatsApp pada bio serta penggunaan *watermark* dari platform lain yang menunjukkan adanya *traffic* dari *external sources* yang dapat meningkatkan *authority score* akun di mata algoritme; dan (8) *engagement rate maintenance* yang sehat menunjukkan bahwa konten tidak hanya viral, tetapi juga bernilai (*valuable*), yang penting untuk *sustainable growth* (Jalaluddin, 2024; Maghfirah, 2021; Pranoto, 2023; Ratna Tri Hari Safariningsih, 2025; Rokibullah, 2025; Syarif, 2024).

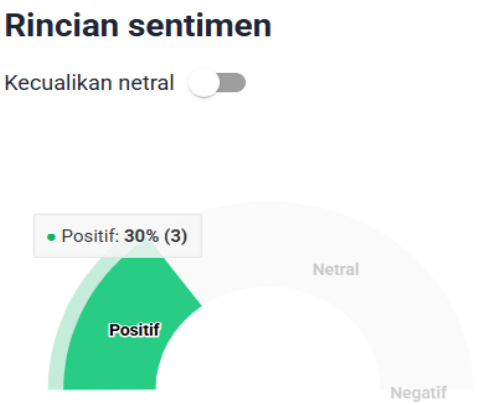
Analisis Opini Publik

Penelitian mengenai opini publik ini menggunakan teori analisis sentimen publik. Analisis sentimen merupakan metode untuk memahami data tekstual berupa opini masyarakat guna menemukan informasi sentimen yang terkandung dalam suatu opini. Analisis sentimen mengelompokkan komentar ke dalam tiga kategori, yaitu positif, negatif, dan netral (Arham et al., 2022).

Sentimen positif merupakan cerminan ekspresi dukungan, apresiasi, kebahagiaan, dan optimisme terhadap objek yang dibahas. Sentimen negatif menunjukkan ekspresi kekecewaan, penolakan, ketidakpuasan, atau kritik terhadap objek yang dibahas. Sementara itu, sentimen netral merupakan ekspresi yang tidak menunjukkan emosi atau sikap secara jelas serta cenderung informatif atau deskriptif tanpa penilaian positif maupun negatif (Ardiani et al., 2020).

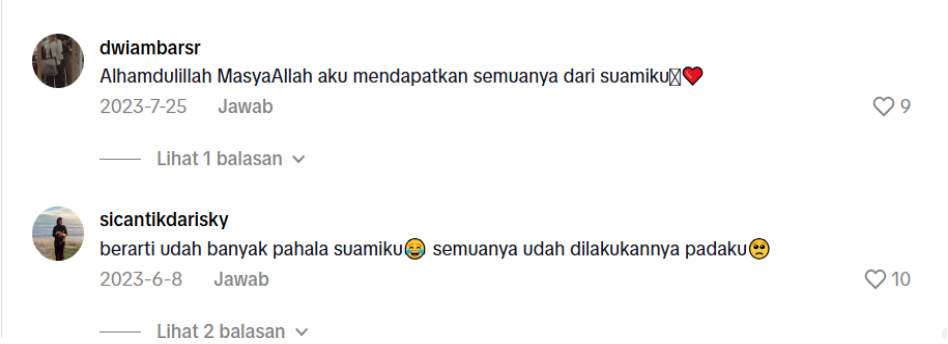
Penelitian ini menganalisis lebih dari 27.000 komentar dari lima video yang menjadi tren berdasarkan jumlah *viewers* dan respons terbanyak dari masyarakat terkait isu keluarga. Hasil analisis menunjukkan bahwa sentimen publik terhadap konten dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Hilman Fauzi didominasi oleh sentimen netral, dengan persentase sebesar 30% sentimen positif dan 70% sentimen netral. Hasil tersebut dapat dilihat pada diagram berikut.

Gambar 3. Hasil Analisis Sentimen Komentar Masyarakat Pada Video TikTok



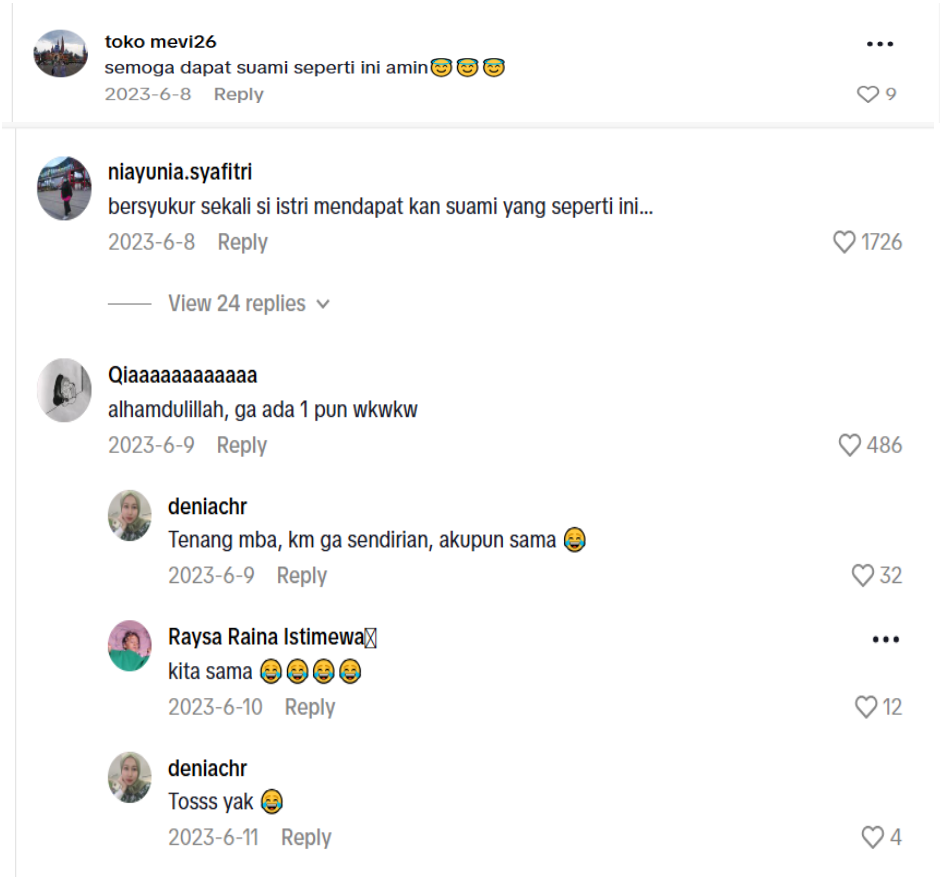
Menurut Mosco sebagaimana dikutip oleh Safitri dkk menyatakan bahwa perilaku manusia dapat dianalisis, dan diprediksi dengan data (Safitri et al., 2021). Hal tersebut dikarenakan pada era komputasi ini memiliki pengaruh dalam studi media dan ilmu komunikasi khususnya pada kajian media sosial serta dalam aspek memperkenalkan teknik otomatis dalam proses pengumpulan data penelitian, analisis dan visualisasi data.

Dari total yang dianalisis, pada video yang berjudul "*7 kebiasaan suami yang berpahala besar di rumah tangga"* dengan 23.100 lebih komentar, mayoritas audiens memberikan opini positif berupa dukungan, ungkapan syukur, serta kesediaan untuk membagikan konten yang dinilai relevan dengan kehidupan rumah tangga mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum strategi konten dakwah yang menekankan aspek empati, solusi praktis, dan penggunaan bahasa yang sederhana menumbuhkan apresiasi positif di kalangan masyarakat di media sosial. Seperti akun TikTok @dwiambarsr *"Alhamdulillah MasyaAllah aku mendapatkan semuanya dari suamiku"*. Akun @sicantikdarisky *"berarti udah banyak pahala suamiku, semuanya udah dilakukannya padaku"*.



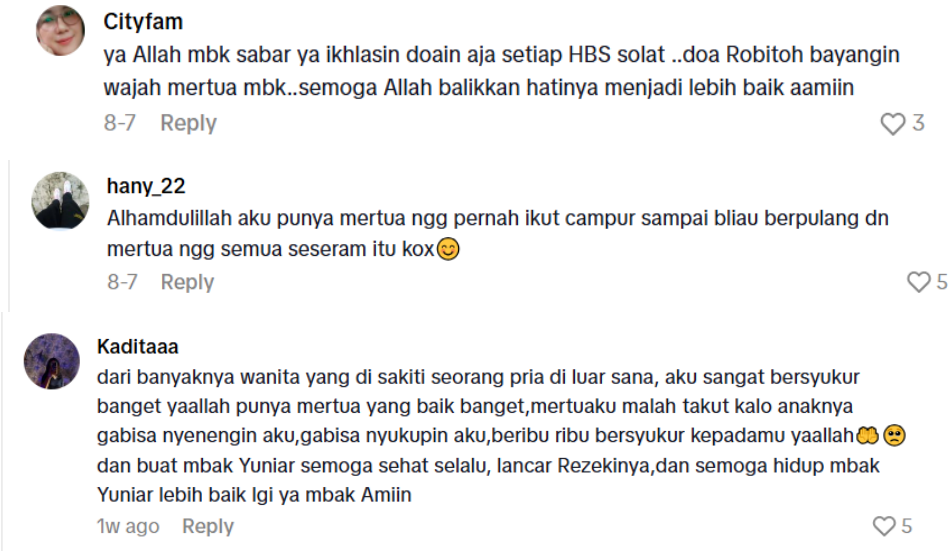
Sentimental netral dalam komentar audiens pada video dakwah Ustadz Hilman Fauzi muncul dalam proporsi yang cukup signifikan. Komentar dengan suasana netral biasanya berbentuk pernyataan informative, pertanyaan, atau sekedar interaksi dengan penggunaan emoji tanpa emosional yang kuat. Komentar netral pada video ini seperti pada akun TikTok @niayunia.syafitri "*bersyukur sekali si istri mendapat kan suami yang seperti ini"*. Akun @Qiaaaaaaa *"alhamdulillah satupun gak ada 😊"*. Akun @As____ *"yahhh dngerin semuanya berawal dari yg mudah yahh"*. Akun @deniachr

"tenang mba, kamu gak sendirian, akupunsama 😊". Akun @Raysa Raina Istimewa *"kita sama 😊"*. Akun @toko mevi26 *"Semoga dapat suami seperti ini amin"*.



Pada video dengan tema curhat interaktif "yang diberi ujian dari sang mertua" dengan 1.062 komentar mendapatkan reaksi positif yang cukup banyak, karena konteksnya video ini adalah curhatan seorang wanita bernama yuniar tentang ujian rumah tangganya.

Pada video ini beberapa audiens memberikan respon positif karena apa yang disampaikan olehnya sebagian besar menjadi permasalahan dalam rumah tangga. Sehingga banyak orang yang memberikan dukungan, motivasi dan berdoa untuk kebaikan rumah tangganya. Seperti akun TikTok @cityfam *"ya Allah mbk sabar ya ikhlasin doain aja setiap HBS solat ..doa Robitoh bayangin wajah mertua mbk..semoga Allah balikkan hatinya menjadi lebih baik aamiin"*. Akun TikTok @hanu_22 *"alhamdulillah aku punya mertua gak pernah ikut campur sampai beliau berpulang dan mertua gak seseram itu kok"*. Akun TikTok @Kaditaaa *"dari banyaknya wanita yang di sakiti seorang pria di luar sana, aku sangat bersyukur banget yaallah punya mertua yang baik banget,mertuaku malah takut kalo anaknya gabisa nyenengin aku,gabisa nyukupin aku,beribu ribu bersyukur kepadamu yaallah dan buat mbak Yuniar semoga sehat selalu, lancar Rezekinya,dan semoga hidup mbak Yuniar lebih baik lgi ya mbak Amiin"*.



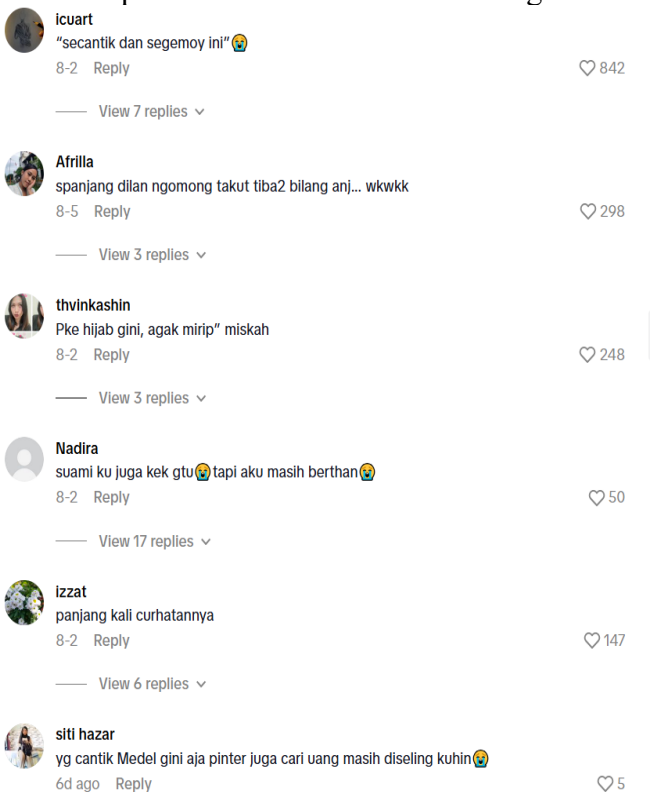
Opini netral lebih mendominasi dalam video ini karena hanya terdapat statement komentar dengan suasana netral. Seperti akun @swar_jirumoru *"sabar n ikhlas MB Yuniar sy doa kn MB nya akan mndpt seorag suami yg faham akan akhlak n yg mencontoh suri tauladan Baginda Rasulullah Saw*". Akun @Fery Pisang *"ternyata mertua, lebih menakutkan ketimbang orang ketiga* ☹". Akun @cityfam *"Aku baru jadi Mertua Aku yg berhati hati bgt Takut bgt klo Menantu ku sakit hati ,jadi Aku g Mao ikut campur rumah tangga mereka,kecuali ank dan menantuku yg minta tanggapan dan solusi jaga Hati ku Allah ..jaga juga menantu ku SMG kasih sayang kami TDK pernah berubah*☹". Akun @purwati *"maklum jaman skrg ada hp , yg membuat istri ohah bgun subuh*". Akun @pelengkap hidupmu "*padahal cantik banget loh kurang apalagi sih".*



Video curhat interaktif Dilan Janiyar terkait perselingkuhan dalam rumah tangganya. Mendapatkan 1.675 komentar, dari komentar tersebut lebih di dominasi sentimen netral. Sentimen netral dalam komentarnya tercermin pada bahasa yang hanya memberikan komentar netral tanpa melibatkan emosional yang dalam. Seperti akun @icuart *"secantik dan segemoy ini*". Akun @afrilla "*sepanjang dilan ngomong takut tiba-tiba bilang anj wkwkwkwk".* Akun @thvinkashin "*pake hijab gini, agak mirip miskah*". Akun @nadira "*suamiku juga kaya gitu, tapi aku masih bertahan*". Akun @izzat "*panjang sekali curhatannya*. Akun @siti nazar "yang *cantik model gini aja pinter cari uang masih diselingkuhin* 😟 ".

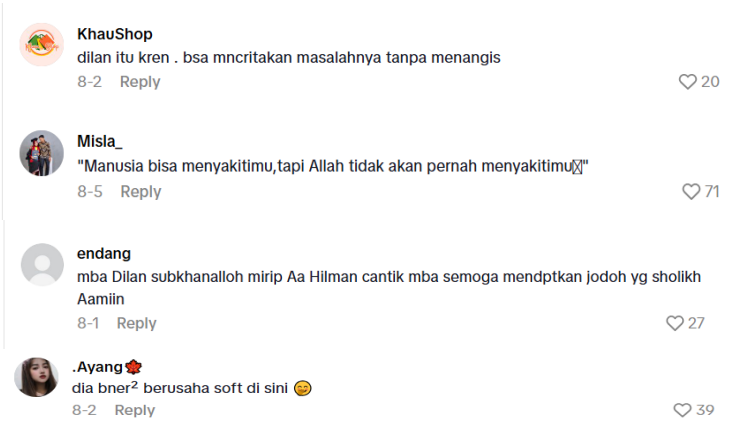
Analisis sentiment merupakan suatu cabang dari pemerosesan bahasa alami *(Nature Language Processing/NLP)* yang bertujuan untuk mengklasifikasikan opini public ke dalam kategori sentimen Netral, Positif atau Negatif. Sentimen netral didefinisikan sebagai ekspresi yang tidak memihak, tidak mengandnung emosi yang begitu kuat, dan hanya sekedar menyampaikan fakta/informasi tanpa penilaian. Sentimen netral sering sekali muncul dalam bentuk pertanyaan, klarifikasi, atau komentar informatif (Wakchaure, 2025). Dalam konteks video dakwah, analisi sentiment netral penting untuk memahami respons audiens yang tidak menunjukkan kecenderungan emosional yang kuat, sehingga memberikan gambaran objektif terhadap penerimaan pesan dakwah.

Sentiment netral dalam opini public berfungsi sebagai cerminan sikap dari masyarakat yang objektif, ragu, atau belum terpengaruh. Deteksi dan pemahaman sentiment netral sangat penting dalam analisis opnini publik untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data dan strategi komunikasi yang tepat sasaran.



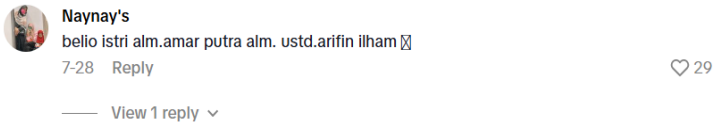
Pada video dakwah Ustadz Hilman Fauzi, komentar positif dalam video ini berupa apresiasi dan doa terhadap objek yang dibahas. Seperti akun @endang "*mba Dilan subkhanalloh mirip Aa Hilman cantik mba semoga mendptkan jodoh yg sholikah*

Aamiin". Akun @KhauShop "*dilan itu kren . bsa mncritakan masalahnya tanpa menangis"*. Akun @Misla_ "*Manusia bisa menyakitimu,tapi Allah tidak akan pernah menyakitimu"*. Akun @ayang *"dia bner² berusaha soft di sini"*.

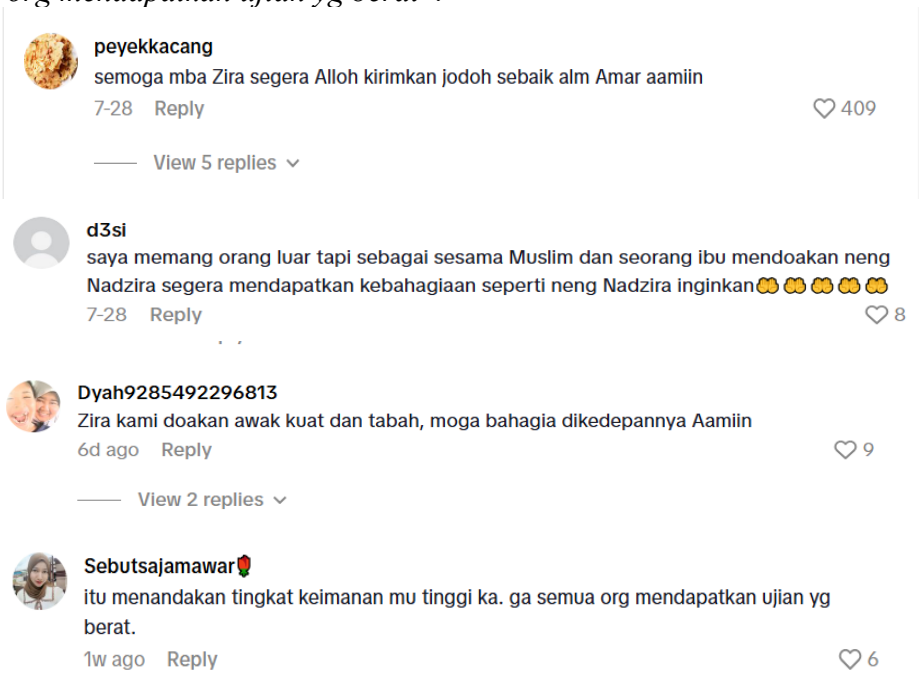


Video curhat interaktif bersama Nadzira Shafa terkait menjalani pernikahan singkat mendapatkan 1.380 komentar mayoritas komentar memberikan komentar netral. Komentar berupa menanggapi video cuurhatan dengan curhatan juga, kalimat simpati terhadap objek bahasan, dan komentar netral tanpa judge negatif. Seperti akun TikTok @mGee1991 "*Aku udah di level berhenti berdo'a"*. Akun @siti35 *"2009 ibu meninggal 2013 ayah meninggal 100 hari setelah ayah meninggal, memutuskan untuk menikah menjalani pernikahan mau 2th. suami meninggal di 2015. saat aku hamil 7bulan.. hingga kini 10th sdh berlalu..luka kehilangan ini msh ada. aku memutuskan masih berdua dgn anak gadis aku*". Akun @dedeNurhalimah "*aku kalo lagi sedih kenapa ya malah suka males ibadah tapi kalo lagi seneng malah rajin*". Akun @inastore "*aku kalo lagi sedih,males ibadah,males makan,males ngapa²in*". Akun @Naynay's "*belio istri alm.amar putra alm. ustd.arifin ilham*". Komentar netral dalam video tersebut lebih condong dalam mengungkapkan kisah yang sama seperti yang dialami objek dalam video tersebut.





Adapun komentar positif dalam video tersebut berupa ungkapan optimisme dan dukungan serta doa dari masyarakat terhadap Nadzira yang menceritakan akan pengalaman singkat rumah tangganya bersama almarhum suami. Seperti akun @peyekkacang "*semoga mba Zira segera Alloh kirimkan jodoh sebaik alm Amar aamiin*". Akun @hernaandini "*ma syaa allah, kak nadzira shafa, yang kuat ya kaka*". Akun @d3si "*saya memang orang luar tapi sebagai sesama Muslim dan seorang ibu mendoakan neng Nadzira segera mendapatkan kebahagiaan seperti neng Nadzira inginkan*". Akun @sebutsajamawar "*itu menandakan tingkat keimanan mu tinggi ka. ga semua org mendapatkan ujian yg berat*".



Video curhat interaktif juwita bahar terkait permasalahan yang tidak mendapatkan restu bersama suaminya dari keluarga besarnya mendapatkan 512 komentar dengan dominan komentar netral. Seperti komentar statement menanggapi curhatan objek pada video dan kalimat pertanyaan. Akun @レリサ "*suami juwita bahar beda 10 tahun*". Akun @irma Suzan "*ya dulu viral bgt Anisa Bahar meledak2 ribut SM anak*". Akun @dapurmama_nenengbay "*dia nangis sesenggukan tpi ga ada air mata ya*". Akun @mantuidamanibumu "*masa ini Juwita Bahar* 😊". Akun @FMK "*jgn2 itu mantan pacar mamanya dulu makanya gak d restuin*". @neneng'sdimo "*kalian sedih? Saya engga*".



Sentimen positif dalam video dakwah, merujuk pada respons audiens yang menunjukkan apresiasi, dukungan dan motivasi terhadap pesan dakwah. Sentimen ini penting karena dapat memperkuat dampak pesan keagamaan dan membangung komunitas yang suportif di media sosial. Menurut penelitian menunjukkan bahwa semakin sering seseorang menonton konten dakwah Ustadz Hilman Fauzi di media sosial, semakin tinggi juga kecenderungan perilaku positif dan peningkatan pemahaman keagamaan pada audiens (Aprilita & Lisnawati, 2023). Dalam video dakwah Ustadz Hilman Fauzi sentimen positif tercermin pada ekspresi yang mengandung pujian, doa, motivasi atau dukungan terhadap penceramah atau objek yang dibahas. Dalam konteks dakwah digital, komentar positif merupakan suatu pengakuan atas manfaat pesan dakwah.

Menurut penelitian Kurniawan dkk bahwa sentimen positif dalam dakwah digital berperan penting dalam memperkuat pesan keagamaan, membangun komunitas yang suportif, mendorong perubahan perilaku positif pada audiens. Analisis sentiment menunjukkan dominasi komentar positif sebagai indicator keberhasilan dakwah digital (Kurniawan, et.al, 2021). Dengan demikian, sentiment positif dalam dakwah digital bukan hanya sekedar komentar tanpa makna, melainkan memperkuat pesan keagamaan, membangung komunitas yang suportif dan juga mendorong perubahan perilaku yang konstruktif di masyarakat digital.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi konten dakwah Ustadz Hilman Fauzi di TikTok merupakan hasil sinergi antara pemilihan *niche* keluarga yang tepat, pendekatan *healing dakwah* yang empatik dan menenangkan, serta optimalisasi karakteristik dan algoritma TikTok secara efektif. Fokus pada isu-isu keluarga dan rumah tangga yang bersifat universal, emosional, dan *evergreen*

menjadikan kontennya relevan dengan kebutuhan audiens digital Indonesia, khususnya perempuan dewasa muda dan pasangan keluarga, sekaligus mampu menciptakan *engagement* yang tinggi dan berkelanjutan. Variasi format visual, identitas personal yang konsisten, penggunaan *hook*, penekanan pesan melalui teks, durasi video yang efektif, serta konsistensi unggahan menunjukkan kemampuan adaptasi yang baik terhadap karakteristik platform video pendek. Selain itu, strategi *cross-platform promotion* dan pengelolaan interaksi audiens turut memperkuat otoritas serta visibilitas akun dalam ekosistem dakwah digital. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas dakwah digital di TikTok tidak hanya ditentukan oleh kekuatan pesan keagamaan, tetapi juga oleh kemampuan memahami kebutuhan audiens, menentukan *positioning* yang jelas, serta menerapkan strategi konten yang kontekstual, humanis, dan berorientasi pada keberlanjutan.

Dalam konteks opini publik, hasil penelitian menunjukkan bahwa dari analisis lebih dari 27.000 komentar pada lima video *trending* terkait isu keluarga, opini publik terhadap konten dakwah Ustadz Hilman Fauzi didominasi oleh sentimen netral sebesar 70%, sedangkan sentimen positif mencapai 30%. Sentimen positif mencerminkan dukungan, apresiasi, kebahagiaan, dan optimisme audiens terhadap pesan dakwah yang disampaikan, sedangkan sentimen netral lebih bersifat informatif atau deskriptif tanpa penilaian emosional tertentu. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten dakwah yang digunakan mampu menarik perhatian dan partisipasi publik secara luas. Meskipun sebagian audiens menunjukkan dukungan dan apresiasi, mayoritas memilih memberikan respons yang bersifat netral. Dominasi sentimen netral juga mengindikasikan bahwa konten dakwah Ustadz Hilman Fauzi diterima secara luas tanpa menimbulkan kontroversi maupun polarisasi opini yang signifikan di ruang digital.

Kontribusi teoritis penelitian ini terletak pada pengembangan kajian dakwah digital, komunikasi persuasif, dan opini publik dengan menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah di media sosial tidak hanya ditentukan oleh substansi pesan keagamaan, tetapi juga oleh kemampuan komunikator dalam beradaptasi dengan perkembangan digital, memahami kebutuhan audiens, serta mengoptimalkan karakteristik dan algoritma platform digital. Adapun kontribusi praktis penelitian ini memberikan rujukan bagi dai, lembaga dakwah, praktisi komunikasi, dan pengelola media sosial dalam merancang strategi konten yang relevan, humanis, dan efektif guna meningkatkan keterlibatan audiens serta memperluas jangkauan dakwah digital.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya berfokus pada satu akun TikTok Ustadz Hilman Fauzi, menggunakan data komentar dari lima video *trending*, serta belum mengkaji dampak konten terhadap perubahan sikap dan perilaku audiens secara langsung. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif pada berbagai akun dakwah dan platform media sosial, menggunakan pendekatan *mixed methods*, memperluas cakupan data dan periode penelitian, serta mengkaji hubungan antara strategi konten dakwah, algoritma media sosial, pembentukan opini publik, dan perubahan perilaku keagamaan audiens. Dengan demikian, dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pengumpulan data untuk penelitian ini. Peneliti mengakui bahwa penelitian ini

masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dihargai untuk perbaikannya.

PERNYATAAN KONTRIBUSI PENULIS

EO berkontribusi pada pencarian materi, analisis, dan penyusunan penelitian dalam bidang opini publik, DM dan MA berkontribusi pada pencarian materi, analisis dan revisi jika ada kesalahan kata atau kekurangan sumber informasi dalam bidang analisis konten.

REFERENSI

Apriari, S. A. T. (2022). Peran TikTok sebagai media dakwah bagi generasi Muslim milenial di masa pandemi Covid-19. *CJP-BUAF 5th: Journal Proceeding's Conference of Borneo Undergraduate Academic Forum*, *1*(8), 251–260. https://ejournal.warunayama.org/index.php/tashdiq/article/view/6652

Aprilita, A. L., Lisnawati, S., & Sutisna. (2023). Youtube sebagai media dakwah: Analisis semiotika animasi anak "Adab Sebelum Ilmu" pada YouTube channel Riko the Series. *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah, 7*(1), 9–23. https://doi.org/10.32832/komunika.v7i1.7889

Ardiani, L., Sujaini, H., & Tursina, T. (2020). Implementasi sentiment analysis tanggapan masyarakat terhadap pembangunan di Kota Pontianak. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi (JUSTIN), 8*(2), 183–190. https://doi.org/10.26418/justin.v8i2.36776

Arham, A., Swedia, E. R., Cahyanti, M., & Septian, M. R. D. (2022). Implementasi sentiment analysis pada opini masyarakat Indonesia di Twitter terhadap virus Covid-19 varian Omicron dengan algoritma Naïve Bayes, Decision Tree, dan Support Vector Machine. *Sebatik, 26*(2), 565–572. https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.1961

Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.

Campbell, H. A., & Tsuria, R. (2021). *Digital religion: Understanding religious practice in digital media*. Routledge.

Dairoby, A., Muhammad, D., & Akbar, F. (2024). Studi netnografi media sosial Instagram sebagai media promosi konten wisata Kota Semarang. *Pesona Pariwisata, 3*(1), 33–39. https://doi.org/10.33005/peta.v3i1.62

Jalaluddin, M., et al. (2024). Social media da'wah as a means to deepen the religious understanding of Generation Z. *Syiar: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 4*(2). https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/5211331

Kurniawan, R., Lestari, F., Batubara, A., Nazri, M., Rajab, K., & Munir, R. (2021). Indonesian lexicon-based sentiment analysis of online religious lectures review. In *International Congress of Advanced Technology and Engineering (ICOTEN).* https://informatika.stei.itb.ac.id/~rinaldi.munir/Penelitian/Makalah-ICOTEN-2021.pdf

Lismawati, L., Kusnadi, K., & Assoburu, S. (2024). Analisis pesan dakwah Ustadz Agam Fachrul di media sosial TikTok. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, 1*(2), 17. https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i2.2284

Maghfirah, F., A. F., & M. H. (2021). Social media as a medium of da'wah: Religious transformation among online da'wah audience on TikTok platform. *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi, 5*(1). https://doi.org/10.21093/lentera.v5i1.3090

Pranoto, S. S. (2023). Strategy for constructing religious authority in the digital pulpit: Study of three Indonesian preachers on YouTube. *Al-Hikmah International Journal of Islamic Studies and Human Sciences, 6*(1). https://doi.org/10.46722/hikmah.v6i1.352

Purnama, W., & Ummah, A. H. (2024). TikTok sebagai media dakwah persuasif: Analisis manajemen TikTok Radio Nina Bayan sebagai media pemberdayaan perempuan. *Mudabbir: Jurnal Manajemen Dakwah, 5*(1), 81–100. https://doi.org/10.20414/mudabbir.v5i1.10296

Ratna Tri Hari Safariningsih. (2025). The effectiveness of Islamic preaching content on TikTok for changing religious attitudes of Gen Z. *Al-Waarits (Alphabet Journal Wawasan Agama Risalah Islamiah, Teknologi dan Sosial), 2*(2). https://doi.org/10.34306/alwaarits.v2i2.890

Rismawati, Y., Ramdhini, E. H., Risfiandina, R., Ghina, U. S., & Hyangsewu, P. (2025). Efektivitas media sosial TikTok dalam penyebaran konten dakwah. *Jurnal Pendidikan dan Penelitian Humaniora, 9*(1). https://ojs.ubesco.com/index.php/jpph/article/view/574/641

Rokibullah, R., & Laksana, M. O. (2025). Social Media Utilization by Preachers to Shape Religious Perceptions among Indonesian Youth. *Islamic Journal of Communication and Public Discourse*, *2*(1), 11-22. https://doi.org/10.59784/ijcpd.v2i1.7

Safitri, R., Alfira, N., Tamitiadini, D., Dewi, W. W. A., & Febriani, N. (2021). *Analisis sentimen: Metode alternatif penelitian big data*. Universitas Brawijaya Press.

Suryadi Bakry, U. (2011). Pemanfaatan metode etnografi dan netnografi dalam penelitian hubungan internasional. *Global & Strategis, 1*, 15–26. https://doi.org/10.20473/jgs.11.1.2017.15-26

Syarif, A., & Nurjannah, S. (2024). The Role of Social Media in the Transformation of Contemporary Da'wah: A Literature Review of Its Effectiveness and Challenges. *Samarinda International Journal Of Islamic Studies*, 101-108. https://doi.org/10.64093/sijis.v1i2.597

Toni, H., Mercy Rolando, D., Yazid, Y., & Adity, R. (2021). Fenomena cyber religion sebagai ekspresi keberagamaan di internet pada komunitas Shift. *Jurnal Dakwah Risalah, 32*(1), 56–74. http://dx.doi.org/10.24014/jdr.v32i1.11626

Wahyuni, R., & Harahap, S. R. (2023). Efektivitas media sosial sebagai media dakwah pada era digital: Studi literature review. *An-Nadwah, 29*(2). http://dx.doi.org/10.37064/an-nadwah.v29i2.18571

Wakchaure, S. L. (2025). Deep learning-based social media sentiment analysis: Insights from user-generated content, 85–90. https://doi.org/10.48175/IJARSCT-23712

Copyright Holder:
© Eka Octalia Indah Librianti, Dede Mercy Rolando, Muhammad Abduh (2026).

First Publication Right :
© Tapis : Jurnal Penelitian Ilmiah

This article is under:
CC BY SA